

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

III.1 Definisi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan dalam aktivitas komunikasi media. Khalayak sasaran pada perancangan ini ditujukan pada remaja, usia 16-23 tahun di Kota Bandung yang mengenal istilah narsisme secara umum.

III.1.1 Khalayak Sasaran

a. Demografis

- **Usia : 16-23 tahun**

Usia yang dipilih berada dikisaran 16-23 tahun, pemilihan tersebut dikarenakan rentang usia 16-23 tahun (remaja) tidak sedikit yang mengetahui dan menggunakan istilah narsisme namun tidak memahami bahwa diagnosa narsisme hanya didapat dari seorang psikolog.

- **Jenis : Pria dan wanita**

Perancangan ini ditujukan kepada pria maupun wanita dikarenakan istilah narsisme merupakan istilah umum yang cukup diketahui oleh pria maupun wanita.

- **Pendidikan : SMA/SMK-S1**

Pendidikan merupakan aspek penting guna menangkap dan memahami informasi yang disampaikan dari perancangan, pendidikan SMA/SMK-S1 merupakan jenjang pendidikan yang berada dalam rentang usia remaja 16-23 tahun dimana dalam jenjang tersebut target khalayak dinilai bisa menangkap dan memahami informasi yang akan disampaikan oleh perancangan.

b. Geografis

Perancangan ini ditujukan di Indonesia, hal tersebut dikarenakan perancangan yang dibuat berbahasa Indonesia dan fenomena penggunaan istilah narsisme yang ada juga berada di Indonesia khususnya yang menjadi tempat penelitian sebelumnya yang dilakukan di Kota Bandung Indonesia.

c. Psikografis

Dalam perancangan ini target khalayak rentang usia 16-23 tahun dinilai mengetahui istilah narsisme, dan tergolong dapat menangkap informasi dengan baik. berdasarkan penelitian sebelumnya rentan usia remaja merupakan responden terbanyak dan mengetahui istilah narsisme.

III.2 Strategi Perancangan

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan video adalah mengubah pemahaman masyarakat terhadap istilah narsisme melalui informasi yang benar mengenai narsisme dari definisi hingga pembahasan fenomena yang ada mengenai narsisme sesuai dengan penjelasan psikolog.

III.2.2 Strategi Komunikasi

a. Strategi Komunikasi Verbal

Strategi verbal dalam perancangan media ini menggunakan bahasa yang dapat diterima dan dipahami oleh khalayak sasaran, dimana bahasa yang digunakan tidak formal, santai sehingga penyampaian informasi mengenai narsisme yang benar dapat diterima dengan baik. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia karena target khalayak pada perancangan ini merupakan orang Indonesia agar penyampaian informasi mudah ditangkap dan dipahami.

b. Strategi Visual

Strategi visual dalam perancangan media informasi ini akan menampilkan sebuah video yang dibuat dengan pendekatan visual yang santai, menampilkan *motion graphic* pada pembukaan video yang dilanjutkan dengan pertanyaan dan penjelasan dari psikolog dan bersifat pesan naratif. Informasi yang memuat pengertian narsisme yang sebenarnya akan dimuat setelah pertanyaan mengenai narsisme. Penggunaan *motion graphic* pada pertanyaan ditujukan untuk memberi kesan dinamis agar penonton mendapatkan suguhan visual yang menarik dan mengedukasi.

III.2.3 Mandatory

Agar melancarkan pendistribusian media yang dirancang, *mandatory* berfungsi sebagai pihak yang akan menampilkan media yang sudah dirancang. *Mandatory* dalam perancangan video mengenai informasi narsisme oleh psikolog bekerja sama dengan *channel* Youtube Gue sehat yang merupakan *channel* yang memuat konten-konten kesehatan mulai dari fisik dan psikologis. *Channel* ini memiliki 114.332 ribu *subscriber* dengan rata-rata *views* 500.000 ribu. Sebagai media distribusi dan *platform* berbagi video.



Gambar III.2.3.1 Logo *channel* Guesehat

Sumber: https://www.google.com/search?q=guesehat.com+logo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjovd-JgYbjAhXQAp0JHQ0RCxsQ_AUIECgB&biw=1292&bih=697#imgsrc=QZTs7jL7MT4NM

(Diakses pada 8/04/2019)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan informasi narsisme dalam media videografi adalah narsisme merupakan suatu penyakit psikologis, dimana penggunaan istilah narsisme tidak boleh sembarangan. Fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat merupakan tendensi anggapan masyarakat yang mengarah pada narsisme, dan memberikan informasi yang sebenar-benarnya mengenai narsisme itu sendiri.

Materi pesan yang ingin disampaikan dapat diperinci sebagai berikut:

1. Diawali dengan pembahasan fenomena yang terjadi mengenai penggunaan istilah narsisme yang terjadi di lingkungan masyarakat. Yang dilanjutkan

dengan tanggapan psikolog dan penjelasan singkat mengenai fenomena yang ada.

2. Dilanjutkan dengan informasi inti yang berisikan penjelasan psikolog mengenai narsisme mulai dari definisi hingga cara penyembuhannya.
3. Diakhiri dengan pesan-pesan dari psikolog untuk khalayak sasaran mengenai penggunaan istilah narsisme.

III.2.5 Gaya Bahasa

Naratif adalah gaya bahasa yang digunakan, gaya bahasa tersebut dipilih karena informasi yang disampaikan pada perancangan ini berupa penjelasan langsung dari seorang psikolog secara naratif mengenai narsisme, mulai dari definisi, ciri-ciri, penyebab, fenomena hingga solusi penyembuhan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan ini adalah berupa *motion graphic* ilustrasi 2D yang akan muncul disetiap pertanyaan dengan konsep *flat design*, guna memperkuat dan membuat dinamis penyampaian pertanyaan. Strategi ini dipilih karena target khalayak merupakan usia remaja dimana pada rentang usia tersebut informasi yang ditangkap akan lebih mudah diterima dan dimengerti dengan adanya ilustrasi *motion graphic*.

a. Storyline

Tabel III.2.6.1 *Storyline*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

No	Scene	Narasi	Adegan
1	Scene 1	Tanpa narasi	<i>Bumper motion graphic</i> pada scene ini akan menampilkan <i>opening bumper</i> Tanya Psikologi

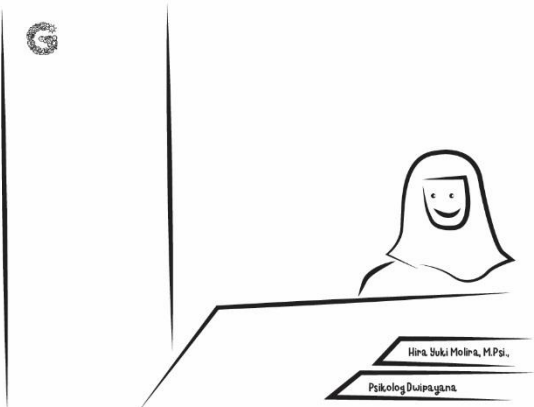
2	Scene 2	Tanpa narasi	<i>Motion graphic profile</i> pada scene ini akan menampilkan <i>profile</i> narasumber dan pekerjaannya.
3	Scene 3	Tanpa narasi	<i>Motion</i> Pertanyaan pertama akan menampilkan pertanyaan mengenai apa itu narsisme.
4	Scene 4	Narasi	Jawaban pertanyaan pertama akan menampilkan penjelasan psikolog mengenai pertanyaan pertama.
5	Scene 5	Tanpa narasi	<i>Motion</i> Pertanyaan kedua akan menampilkan pertanyaan mengenai ciri-ciri narsisme
6	Scene 6	Narasi	Jawaban pertanyaan kedua akan menampilkan jawaban mengenai pertanyaan kedua
7	Scene 7	Tanpa narasi	<i>Motion</i> Pertanyaan ketiga akan menampilkan pertanyaan mengenai penyebab narsisme
8	Scene 8	narasi	Jawaban pertanyaan ketiga akan menampilkan jawaban mengenai pertanyaan ketiga

9	<i>Scene 9</i>	Tanpa narasi	<i>Motion</i> Pertanyaan keempat akan menampilkan pertanyaan mengenai penyembuhan narsisme
10	<i>Scene 10</i>	narasi	Jawaban pertanyaan keempat akan menampilkan jawaban mengenai pertanyaan keempat
11	<i>Scene 11</i>	Tanpa narasi	<i>Motion</i> pertanyaan kelima menampilkan pertanyaan mengenai pendapat psikolog terhadap fenomena narsisme yang ada
12	<i>Scene 12</i>	narasi	Jawaban pertanyaan kelima menampilkan jawaban pendapat psikolog terhadap fenomena narsisme yang ada
13	<i>Scene 13</i>	Narasi	Pesan-pesan psikolog scene ini menampilkan pesan-pesan psikolog terkait fenomena istilah narsisme yang ada
14	<i>Scene 14</i>	Tanpa narasi	<i>Closing video</i> menampilkan penutupan video dengan pesan verbal “Diagnosa narsis hanya didapat dari seorang psikolog, Yuk bijak menggunakan istilah narsis!”

b. Story board

Tabel III.2.6.2 Story Board
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Gambar	Keterangan
	<i>Bumper Opening</i> “Tanya Psikologi” <i>motion graphic</i> “Tanya Psikologi” durasi 00.00.15
	Masuk <i>Motion Graphic</i> pertanyaan pertama durasi 00.00.10
	Masuk <i>scene</i> jawaban pertama, medium shot tata letak <i>rule of third</i> durasi 00.01.00 latar kantor,tempat duduk, psikolog posisi duduk
	Masuk <i>Motion Graphic</i>

G Tanya Dong Ciri-Ciri narsisme? 	pertanyaan kedua durasi 00.00.10
G 	Masuk <i>scene</i> jawaban kedua <i>medium shot</i> tata letak <i>rule of third</i> durasi 00.01.00 latar kantor,tempat duduk, psikolog posisi duduk
G Share informasi kesehatan psikologis mulai dari kamu ya! :)	Masuk <i>Motion Graphic</i> ajakan <i>share</i> informasi kesehatan psikologis durasi 00.00.10

	Masuk <i>Motion Graphic</i> <i>closing</i> video dengan logo guesehat durasi 00.00.15
---	--

III.2.6.1 AISAS

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*. AISAS adalah sebuah pemaparan *marketing* bagaimana target khalayak bisa tertarik dan membeli sebuah produk. Menurut Karunia (2017, h.28) “AISAS model terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Mencari), *Action* (Aksi), dan *Share* (berbagi). Adapun pada perancangan ini pemaparan AISAS sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian)

Perhatian merupakan tahap awal pendekatan dimana target khalayak dapat mengenal atau mengetahui suatu produk atau media. Maka dari itu untuk mendapatkan *attention* dalam perancangan ini dibutuhkan promosi atau media distribusi guna mendapatkan perhatian seperti memasang iklan pada situs kesehatan dan psikologi, seminar psikologi, dan pusat perbelanjaan.

2. *Interest* (ketertarikan)

Ketertarikan adalah tahap lanjutan setelah adanya perhatian pada target khalayak, setelah target khalayak mengenal suatu produk atau media target khalayak akan mulai tertarik dengan promosi yang sudah dilakukan sebelumnya untuk menarik perhatian. Dalam perancangan ini *image* yang dibangun haruslah menarik, untuk menarik target khalayak perancang akan membuat ajakan melalui media pendukung dengan komunikasi verbal dan menampilkan beberapa *scene* media utama.

3. *Search* (mencari)

Mencari adalah tahap dimana target khalayak sudah merasa tertarik pada produk atau media yang sudah dipromosikan, dalam tahap ini target khalayak akan mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau media yang sudah dipromosikan sebelumnya. Dalam perancangan ini konten dari media utama berupa video harus memenuhi keinginan target khalayak, perancang memuat konten edukasi berupa informasi kesehatan psikologis khususnya narsisme yang akan dijelaskan oleh seorang psikolog dan dikemas dengan dinamis dan menarik.

4. *Action* (aksi)

Aksi adalah tahap dimana target khalayak mulai menentukan atau memutuskan untuk membeli suatu produk, dalam tahap ini target khalayak akan mempertimbangkan keputusannya untuk membeli produk yang sudah dipromosikan atau tidak. Dalam perancangan ini, target khalayak akan dipermudah untuk menentukan keputusannya dengan menampilkan *thumbnail* video menarik untuk kemudian diakses dan ditonton. *Thumbnail* tersebut berisikan komunikasi verbal “Tau istilah narsisme? Tonton yuk!”.

5. *Share* (berbagi)

Berbagi merupakan tahap akhir dimana produk atau media yang sudah dibeli memiliki kualitas bagus dan bermanfaat untuk target khalayak atau tidak, dalam tahap ini target khalayak akan menilai produk atau media yang sudah dibeli dan memutuskan untuk dibagikan atau tidak. Dalam perancangan ini konten yang dimuat merupakan informasi kesehatan psikologis yang dijelaskan langsung oleh seorang psikolog sehingga informasi yang diberikan melalui media utama video berkualitas baik dan valid, juga menambahkan *closing* video yang berisikan komunikasi verbal “Diagnosa narsis hanya didapat dari seorang psikolog, Yuk bijak menggunakan istilah narsis!”.

III.2.7 Strategi Media

a. **Media utama**

Strategi media pada perancangan ini berupa video edukasi yang memuat informasi mengenai narsisme yang sebenarnya dari seorang psikolog, video tersebut memuat konten informasi narsisme mulai dari definisi, ciri-ciri, penyebab dan

solusi penyembuhannya. Media video dipilih karena pada era digital ini sumber informasi dapat diakses dimana saja dan cangkupannya luas sehingga pemilihan media utama video sangatlah tepat, terkait target khalayak yang merupakan remaja yang gemar menggunakan media digital sebagai sumber informasi. Informasi yang disampaikan merupakan informasi yang hanya dapat diberikan oleh seorang psikolog, agar informasi yang tersampaikan benar dan valid. Media video juga dipilih guna mempercepat penyampaian dan memperjelas informasi yang disampaikan melalui lisan dan gestur tubuh psikolog. Media utama yang dibuat akan memuat *motion graphic* 2D disetiap *scene* pertanyaan, dilanjutkan dengan *scene* jawaban yang memuat penjelasan psikolog terkait pertanyaan yang ada.

b. Media pendukung

Media pendukung berupa media-media penunjang media utama yang umum dijumpai disekitar remaja wanita dan pria seperti, *totebag*, botol minuman atau *tumbler*, kaos, *mug*, topi, stiker, *x-banner*, poster, *flyer*.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Dalam pendistribusian media akan melibatkan pihak-pihak yang berhubungan dengan media utama hal ini dikarenakan media yang dibuat merupakan media khusus yang berhubungan dengan kesehatan psikologis, seperti iklan pada *channel* kesehatan, tempat konsultasi psikologis, *website* psikologis, seminar psikologis. Pendistribusian akan dimulai dengan membagikan media utama dan media pendukung pada iklan *channel* kesehatan, tempat konsultasi psikologis, seminar psikologis, khususnya Kota Bandung.

Waktu penyebaran media akan diperinci melalui tabel berikut:

Tabel III.2.8.1 Tabel waktu distribusi
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Media	Bulan											
	Agustus				September				Oktober			
Video Tanya Psikologi					v	v	v	v	v	v	v	v

<i>X-banner</i>	v	v	v	v								
Poster	v	v	v	v								
<i>Flyer</i>	v	v	v	v								
<i>T-shirt</i>	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Topi	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
<i>Mug</i>					v	v	v	v	v	v	v	v
<i>Tumbler</i>					v	v	v	v	v	v	v	v
<i>Case handphone</i>					v	v	v	v	v	v	v	v
Stiker					v	v	v	v	v	v	v	v

Waktu pendistribusian dilakukan berdasarkan AISAS yang ada, dimulai pada bulan Agustus pendistribusian media pendukung seperti *x-banner*, poster, dan *flyer* sebagai media promosi guna menarik perhatian target khalayak, dilanjutkan dengan pendistribusian media utama dan *merchandise* pada bulan September hingga Oktober.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual video yang akan dibuat disesuaikan dengan target khalayak, visual yang dibuat akan menginterpretasikan anggapan-anggapan khalayak terkait penggunaan istilah narsisme. Visual akan dibuat dengan ilustrasi dari anggapan-anggapan khalayak mengenai narsisme dengan gaya visual *flat design*, berdasarkan penjelasan chubbyrawit.id gaya visual *flat design* adalah teknik menghilangkan karakter 3 dimensi seperti gradasi, tekstur, dan bayangan pada sebuah desain yang menciptakan desain 2 dimensi. *Flat design* pertama kali tampil pada tahun 1980 dan berkembang pada tahun 2014. Gaya visual *flat design* akan muncul disetiap *scene* pertanyaan, gaya visual tersebut dipilih karena target khalayak merupakan remaja yang dinilai mudah menangkap informasi dengan gaya visual yang minimalis dan mudah dimengerti. Konsep visual ini berfokus kepada ilustrasi fenomena terkait penggunaan istilah narsisme. Adapun konsep visual *scene* jawaban akan berfokus kepada psikolog yang akan menjawab dan menjelaskan terkait pertanyaan.



Gambar III.3.1 Referensi ilustrasi *flat* desain *scene* pertanyaan

Sumber: https://www.google.com/search?q=ilustrasi+flat+design&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjvqvzIzjAhX-Ap0JHTHPBksQ_AUIECgB&biw=1175&bih=634&dpr=1.5#imgsrc=b12HU7Wl2n6G1M:
M:

(Diakses pada 27/06/2019)



Gambar III.3.2 Referensi tata letak *rule of third scene* jawaban

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=dXq5FcFnIKE>

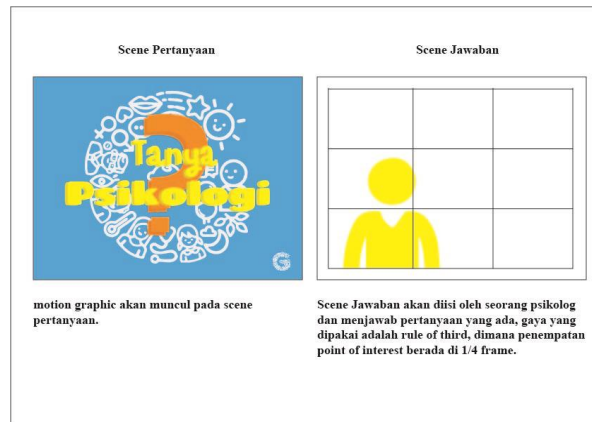
Diakses Pada: (28/06/2019)

Berdasarkan penjelasan kelasfotografi.com *rule of third* singkatnya penempatan POI (*point of interest*) dalam salah satu bagian pada 9 *frame* yang ada guna memberikan cerita dan daya tarik visual. Gaya ini dipilih agar gestur psikolog terlihat jelas ketika menjawab pertanyaan sehingga penyampaian informasi dapat dilakukan dengan baik. Kurniawan (2013, h.26) “menempatkan objek pada 2/3 keseluruhan foto guna menghadirkan kedinamisan foto”.

III.3.1 Format Desain

Format desain video akan dibuat dengan ilustrasi berwarna pada setiap *scene* pertanyaan yang nantinya akan ditambahkan elemen visual yang akan dijadikan *motion graphic*, setiap *scene* pertanyaan akan menampilkan ilustrasi yang berbeda. Pada *scene* jawaban akan menampilkan seorang psikolog dengan latar

kantor dengan gaya tata letak *rule of third* dan menambahkan pencantuman nama psikolog.



Gambar III.3.1.1 Format visual
Sumber:Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.3.1.2 Referensi konsep visual *Scene* Jawaban
Sumber:<https://www.youtube.com/watch?v=dXq5FcFnIKE>
Diakses Pada: (28/06/2019)



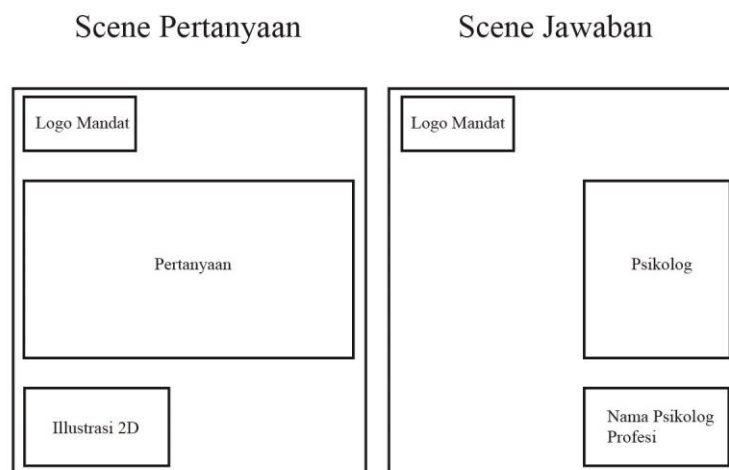
Gambar III.3.1.3 Referensi Desain *Scene* Pertanyaan
Sumber:<https://www.youtube.com/watch?v=dXq5FcFnIKE>
Diakses Pada: (28/06/2019)

III.3.2 Tata Letak

Tata letak atau *layout* merupakan aspek penting dalam suatu perancangan dimana hal tersebut ditujukan untuk mengatur komposisi gambar, teks, ilustrasi hingga perancangan yang dibuat dapat memberikan informasi dengan visualisasi menarik dan mudah untuk dimengerti. Anggraini Desain Komunikasi Visual (2014, h.75) “*layout* memiliki tujuan utama untuk menampilkan elemen gambar atau teks agar menjadi komunikatif”.

Dalam perancangan ini tata letak digunakan untuk mengatur posisi ilustrasi, tipografi, *framing* dalam dalam *scene* pertanyaan dan *scene* jawaban. Gaya tata letak yang dipakai adalah *center weight* untuk *scene* pertanyaan dan *rule of third* untuk *scene* jawaban. Berdasarkan penjelasan dari kelasfotografi.com *rule of third* adalah teknik penempatan POI (*point of interest*) pada salah satu bagian *frame* yang sudah dibagi menjadi 9 bagian guna menambah daya tarik visual dan memberikan cerita.

scene pertanyaan akan menampilkan ilustrasi dan teks pertanyaan dengan *background* berwarna biru langit, tipografi akan diposisikan ditengah diantara ilustrasi yang ada dan logo *mandatory* akan diletakan dipojok kanan bawah, *scene* ini berfokus kepada pertanyaan dan ilustrasi.



Gambar III.3.2.1 Tata Letak
Sumber:Dokumen Pribadi (2019)

III.3.3 Tipografi

Dalam komunikasi visual tipografi bekerja sebagai bahasa visual, Anggraini Desain Komunikasi Visual (2014, h.52) “tipografi melibatkan metode kerja, layout, bentuk, ukuran dan estetika yang memiliki suatu tujuan”. Penggunaan tipografi dalam perancangan ini merupakan penyesuaian dengan target khalayak (remaja) yang menyukai hal *simple* dan tidak kaku, *font* yang digunakan untuk *opening*, judul, serta *scene* pertanyaan adalah Chango dan *DancingfoolDEMO* oleh Manuel Lupeze dan Jakob Fischer. *Font* tersebut dipilih karena memiliki karakteristik dinamis dan menyenangkan sehingga penyampaian informasi terhadap target khalayak lebih dinamis, tidak kaku dan informasi mudah tersampaikan dengan baik. *Font* yang digunakan merupakan *font copyright* dari Jakob Fischer versi *DEMO free to used* dan dapat diunduh secara *full version* di www.pizzadude.dk.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ + = - ~
[] { } ; ' : " \ | < > , . ? /

Gambar III.3.3.1 Font *DancingfoolDEMO*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y
Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()
_ + = - ~
[] { } ; ' : " \ | < > , . ? /

Gambar III.3.3.2 Font Chango
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.4 Ilustrasi

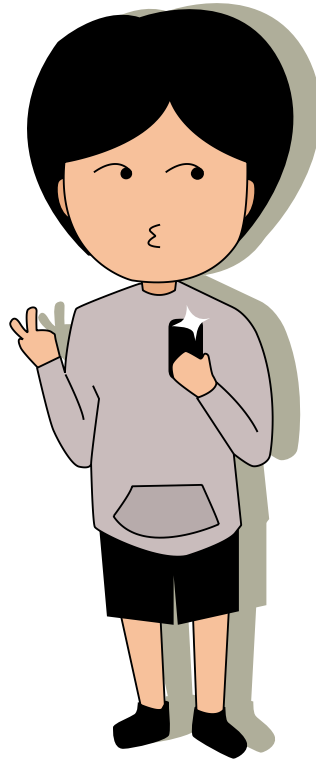
Ilustrasi merupakan gambaran visual dari sebuah perancangan, ilustrasi menjadi elemen penting dalam sebuah perancangan guna memberikan gambaran kepada target khalayak agar memperkuat informasi yang akan disampaikan dalam rancangan tersebut.

Ilustrasi yang dibuat akan menginterpretasikan anggapan-anggapan target khalayak, ilustrasi dibuat dengan gaya visual *flat design* dan warna-warna mencolok. Ilustrasi yang dibuat nantinya akan dilengkapi dengan elemen visual lain yang dijadikan *motion graphic*.

Ilustrasi dibuat dengan konsep yang sesuai dengan referensi *flat design* yang ada dengan gaya visual *flat* dengan *outline*. Diawali dengan sketsa manual karakter yang akan dibuat terkait anggapan-anggapan masyarakat mengenai narsisme, kemudian proses digital dengan cara *tracing* dan menjadi *vector*. Berikut gambaran sketsa dan hasil *vector*:



Gambar III.3.4.1 Sketsa manual
Sumber:Dokumen Pribadi (2019)



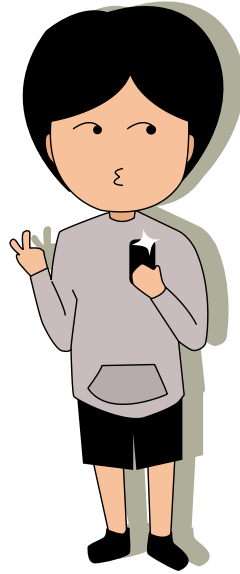
Gambar III.3.4.2 Ilustrasi 1
Sumber:Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.3.4.3 Ilustrasi media pendukung
Sumber:Dokumen Pribadi (2019)

III.4.1 Studi Visual

- Ilustrasi hobi *selfie*



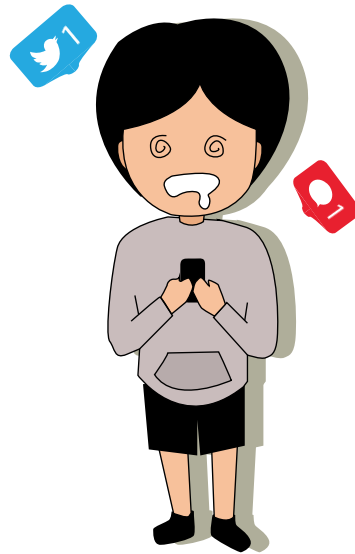
Gambar III.4.1.1 Ilustrasi *selfie*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Studi visual dalam pembuatan ilustrasi hobi *selfie* adalah dengan mengintepretasikan anggapan-anggapan masyarakat mengenai istilah narsisme yang menganggap bahwa hobi *selfie* merupakan kegiatan narsis. Penggunaan *handphone* dan *pose* dua jari merupakan hal umum yang ketika melakukan *selfie*. Pada perancangan ini, remaja merupakan acuan visual dari ilustrasi yang dibuat.



Gambar III.4.1.2 Referensi visual ilustrasi *selfie*
Sumber: Dokumen pribadi (2019) +
<https://www.google.id/img/vis.jpg,hoodie.jpg>

- **Ilustrasi sering bersosial media**



Gambar III.4.1.3 Bersosial media
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Studi visual dalam pembuatan ilustrasi sering bersosial media adalah dengan menginterpretasikan anggapan-anggapan masyarakat mengenai istilah narsisme yang menganggap bahwa sering bersosial media merupakan kegiatan narsis. Ilustrasi notifikasi sosial media merupakan gambaran penggunaan sosial media yang ada saat ini.



Gambar III.4.1.4 Referensi visual ilustrasi ikon sosial media
Sumber: Dokumen pribadi (2019)

- **Ilustrasi terlalu PD**



Gambar III.4.1.5 Bersosial media
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

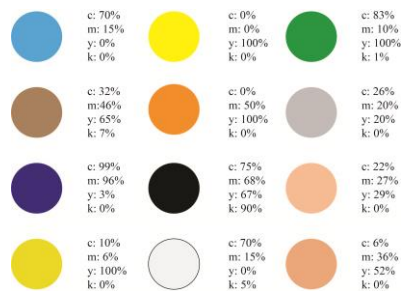
Studi visual dalam pembuatan ilustrasi sering terlalu PD adalah dengan menginterpretasikan anggapan-anggapan masyarakat mengenai istilah narsisme yang menganggap bahwa terlalu PD merupakan kegiatan narsis. Penggunaan ilustrasiacamata hitam, senyum meringis dan pose tangan didagu merupakan penggambaran tingkat kepercayaan diri yang tinggi.



Gambar III.4.1.6 Referensi visual ilustrasi percaya diri
Sumber: <https://google.id/img/percayadiri.jpg>
Diakses Pada: (28/06/2019)

III.5 Warna

Menurut Anggraini Desain Komunikasi Visual (2014, h.37) “warna adalah salah elemen penting yang bisa menjadi pusat perhatian, menambah *mood*, menggambarkan karakter suatu perusahaan, dan lainnya”. Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna-warna mencolok, pemilihan warna mencolok merupakan penyesuaian target khalayak guna meningkatkan interaksi visual yang telah dirancang. Adapun warna yang dipilih sebagai berikut:



Gambar III.3.5.1 Palet Warna
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Berdasarkan penjelasan Anggraini, pemilihan warna diatas merupakan penyesuaian terhadap target khalayak, pemilihan warna-warna pastel dan cerah dimaksudkan untuk meningkatkan perhatian dan *mood* target khalayak ketika menonton media utama.